

## REKLAM İLETİŞİMİNDE STRATEJİ YARATIMI

Rengin KÜÇÜKERDOĞAN\*  
Nilüfer SARI\*\*

### POUR LA CREATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE EFFICACE

Dans le monde de la concurrence publicitaire, la création d'une stratégie efficace, s'avère de nos jours de prime importance, pour tout lancement ou relancement d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une institution. De ce point de vue, le processus de stratégie publicitaire, doit se formuler à travers trois étapes principales: analyse de la situation; stratégie de communication; stratégie des moyens. En d'autres termes, il s'agit lors de la première étape de pouvoir déterminer la "nature" du marché, de l'annonceur, du produit, de la concurrence, du consommateur, de pouvoir identifier les caractéristiques de la communication antérieure, de pouvoir mettre en lumière le diagnostic général et de préciser clairement le ou les problème(s) à résoudre. La stratégie de communication, elle, comprend les sous-étapes telles que, objectifs marketing, objectifs de communication, cible marketing, cible de communication, positionnement et stratégie de création. Quant à la dernière étape intitulée stratégie des moyens, le média, le hors-média, le budget, le calendrier sont des sous-étapes qu'il faudra affranchir.

.....

İyi reklam nedir? Bu konuda değişik düşüncelerle karşılaşılıyor. Örneğin kimileri iyi reklamın, müşterinin onayını alan reklam olduğuna inanır, kimileri ise, "Raymond Rubicam'ın tanımını kabul eder:

\*Dr., İ.Ü. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi.

\*\* Dr., İ.Ü. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi

'Okuyucusuna yalnızca ürünü sattırmakla kalmayıp halkın ve reklamlılık dünyasının uzun zaman hayranlıkla hatırlayacağı reklam iyi bir reklamdır.' (...) Reklam, okuyucunun dikkatini ürün üzerinde toplamasını sağlamalıdır. Okuyan, 'ne kadar akıllıca bir reklam' yerine 'bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim' demelidir."<sup>1</sup>

Her kurum rekabet dünyasında, pazarların gereksinim ve isteklerini gözönünde bulundurmamak zorundadır. Bu nedenle, her kurum, pazara ürünü sunmak, pazarda bir yer edinmek ve yerini korumak, gelişmek amacıyla reklama başvurur. Bu bağlamda, reklam, "kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitleye, bir ürünü, bir ürün dizisini, bir hizmeti ya da reklamveren olarak adlandırılan her hangi bir kurum tarafından önerilen her türlü bilgiyi aktarmayı amaçlayan teknikler bütünüdür."<sup>2</sup> Bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik reklam, bireysel ve toplumsal ruhbilimden ve toplumbilimden yararlanmakta ve reklam iletileri bu alanlar gözönünde tutularak kurgulanmaktadır. Bir başka deyişle, "iyi reklam" iletileri bu doğrultuda hazırlanmaktadır. Ancak bunlar yeterli değildir. Özellikle, bir reklam planının yapılması gereklidir. Bu planın kapsamı içerisindeki ölçütler etkili bir reklam stratejisi oluşturma aşamasında oldukça önemlidir.

Günümüzde, pazardaki ürünlerin özelliklerinin benzer olması nedeniyle, ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde yer edebilmesi ve tüketicinin o ürün ya da hizmeti anımsayarak, satın alma eylemine yönlenebilmesi için, belli bir yoğun stratejinin planlanması ve uygulanması söz konusudur. Bu stratejileri planlamanın temel amacı en doğru biçimde tüketicinin gereksinimlerini, beklentilerini anlamak ve ona kolayca ürünle ulaşabilmektir. Bu ise ancak gerçekleştirilen çalışmaların yaratıcılığıyla ilgilidir.

Reklam iletişiminde yaratıcı bir çalışma süreci, genel olarak, iletişim durumunun saptanması, uygulanacak iletişim stratejisinin belirlenmesi, kullanılacak iletişim araçlarıyla ilgili stratejinin oluşturulması aşamalarını kapsar.

Önereceğimiz çözümleme yöntemi, reklam iletişimi çerçevesinde, yaratıcı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi ve bu süreç sonucunda, etkin ve etkili reklam iletilerinin oluşturulması için gerekli olacak bir yöntemdir. Bu yöntem, aynı biçimde, bir ürünün ya da bir

1 David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*, İstanbul, Afa Yay., 1989, s.115  
2 J.Filali, X.Grivcl, R.Maniak, *La Publicité*, Paris, Nathan, 1996, s.4.

markanın pazara sürülmesi ya da yeniden sürülmesi aşamalarında da geçerli bir çözümlerdir. Ancak, söz konusu kurumsal bir kampanya ise, başlangıç aşamasında yapılacak işlem *reklamveren*, *ürün*, *pazarın* ve *rekabet ortamının özelliklerini*, bir başka deyişle, "*doğasını*" tanımlamaktır.

İletişim durumu aşamasında, öncelikle, marka iletişimi, ürün iletişimi ve kurumsal iletişim gibi çeşitli özellikleri ve ayrıca, reklam ajansı tarafından üstlenilen işlevi sunmayı kesinlikle unutmamak gerekmektedir.

İletişim durumunun çözümlenmesi *sekiz temel aşamadan* geçilerek gerçekleştirilmektedir: Pazar, reklamveren, ürün, rekabet ortamı, tüketici, önceden gerçekleştirilen iletişimin türünün incelenmesi, genel inceleme ve çözülecek sorun.<sup>3</sup>

**1.Pazar Çözümlemesi:** Bu aşamada, genel, temel ve yardımcı pazarın incelenmesi; pazarın doğasının bir başka deyişle, kapalı, açık, taşıyıcı, sabit ya da doymuş gibi özelliklerinin çözümlenmesi; pazarın genişlemesi ya da gerilemesi; sözkonusu etkinlik alanının cirosunun ele alınması; pazarın bölümlenmesinin niteliği ve gelişiminin ortaya çıkarılması; dağıtım ve eder (fiyat) gibi ölçütler çözümlenme sonucunda irdelenir. Bu aşamada, çözümlenmeyi yapan kişinin, reklamverenin, seçtiği pazara yönelik karşılaşılabileceği tehditleri de göz ardı etmeyerek bir çizelgeyle çalışması uygun olacaktır.

**2.Reklamverenin Çözümlemesi:** Kurumun durumunun belirlenmesi (ulusal, çokuluslu, iletişim planı, uzmanlık alanı, felsefesi gibi özellikleri); genel ve bölgesel üretimi, dağıtım ağı ve ürün çeşitlerinin belirlenmesi; pazarda tekel olup olmadığı ve ürünün lider niteliği taşıyıp taşımadığının saptanması; marka imajı ve kurumun evreninin bir başka deyişle çevreyle ilişkilerinin niteliğinin ele alınması; kurum ve dağıtım ağı arasındaki ilişki ve örgütlenmiş satış gücünün ortaya çıkarılması; kampanya planının ve pazarlama stratejisinin oluşturulması ve son olarak iletişim türünün bulunması bu aşamada gerçekleştirilecek başlıca çalışmalardır. Ayrıca, bu aşamada, kurumun pazar içindeki olumlu yanları göz ardı edilmemeli ve çözümlenmede kullanılmalıdır.

3 Bkz., Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Etudes de cas de stratégies publicitaires*, Paris, Bréal, 1992, ss: 18-22.

**3.Ürünün Çözümlemesi:** Söz konusu çözümleme aşamasında ürünün satış oranları elde edilerek ürünün örneğin paketlenmesi, biçiminden yola çıkılarak satış anlayışının geçerliliğinin belirlenmesi gerçekleştirilir. Ürünün ederi incelendikten sonra ürünün tüketiciyi hangi yöntemlerle güdülediği ya da olumsuz etkilediği üzerinde durulmalıdır. Yine bu aşamada, satış koşullarını ve ürün imajını inceleyerek, ürünün araştırılma evresi; pazara sunumu; gelişimi; olgunlaşması ve pazarda konumunu kaybetmesi gibi ürünün yaşam evrelerinin ele alınması gerekmektedir.

Bu aşamada, bir çizelge aracılığıyla, ürünün artı ve eksi yönlerinin belirlenerek incelenmesi yerinde olacaktır.

**4.Rekabet Ortamının Çözümlemesi:** Kurumun doğrudan ve dolaylı tüm rakiplerinin gözden geçirilmesi ve bu rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerinin saptanması gereklidir. Ayrıca, bu aşamada, kurumu rakiplerine göre, konumlandırabilmek amacıyla, bir çizelgeden de yararlanmak olasıdır.

**5.Tüketicinin Çözümlemesi:** Çözümlemenin, kanımızca, en önemli aşamalarından biridir. Günümüz reklam iletişimde olası tüketicinin ya da bir başka deyişle, hedef kitlenin saptanması reklam iletişiminin kurgulanması sürecinden başlayarak tüm reklam etkinliği evrelerinde gereklidir. Bu çözümleme öncelikle, tüketicinin toplumsal konumu ve tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, öğrenim durumu gibi nüfusbilimsel (demografik) özelliklerinin belirlenmesi ve ardından, tüketiciyi ürünün satın alma aşamasında etkileyecek güdülerinin, frenlerinin, tüketim eğilimlerinin, alışkanlıklarının kısaca ruhsal özelliklerinin ele alınması söz konusudur.

Bu aşamada, hedef kitlenin ya da olası tüketicinin tanımlanmasında gözönünde bulundurulması gereken ölçütler fiziksel ve toplumsal-ekinsel ölçütlerdir. Örneğin, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, uğraşı, yaşadığı yer, ailesi ile ilgili nüfusbilimsel bilgileri ve ilgi alanları ve tüketimleriyle ilgili bilgiler tüketicinin *fiziksel ölçütleri* olarak tanımlanabilir. İkinci guruptakiler *içsel ölçütlerdir*. Bunlar "aynı demografik toplulukta bulunan kişiler arasındaki yaklaşık nicel farklılıkların belirlenmesi"<sup>4</sup> ilkesine dayanan ve tüketicilerin yaşam biçimlerini, gereksinimlerini, benimsediği değerleri, ruhsal özelliklerini ortaya çıkaran ölçütlerdir.

4 Albert Cook, C.Dennis Schick, *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Yayınevi Yay., 1998, s.31.

**6. Gerçekleştirilen İlk İletişim Türünün İncelenmesi:** Uygulanacak reklam kampanyasından önce gerçekleştirilen kampanyanın özelliklerini, kullanılan iletişim türünü ve biçimini, kitle iletişim aracını saptamak ve kimi durumlarda gerekli olabilecek hukuksal zorunlukları belirlemek söz konusudur.

**7. Genel İnceleme:** Çözümlemenin bu evresinde, pazarlama incelemesi yapılması; olası tüketicinin beklentileri doğrultusunda bilinen bir markanın uyarlamasının yapıp yapılmadığının denetlenmesi; ürünün nitelik/eder ilişkisinin açığa çıkarılması; ürün imajının ve markanın yeterliliğinin belirlenmesi ve rekabetin niteliği üzerinde durulmaktadır.

**8. Çözümenecek Sorun:** Kimi zaman sorunla karşılaşılmaz ancak kimi zaman bir ya da birden çok sorunun çözülmesi gerekebilir. Bu sorunlar önem sırasına göre sınıflandırılmalı ve çözümlenmelidir. Ayrıca, bu sorunlar, bir daha aynı sorunla karşılaşmamak için, çok açık biçimde açıklanmalıdır.

İletişim durumunun çözülmesi aşamalarının gerçekleştirilmesinden sonra *iletişim stratejisinin* belirlenmesi gerekmektedir. Bu stratejinin belirlenebilmesi için ürünün pazara sunumundan önce bir durum değerlendirmesi yapılmalıdır. Pazarlama iletişiminin ve gerçekleştirilen ilk iletişim türünün incelenmesi söz konusu değerlendirme kapsamındadır.5 Ancak çözümlemenin en başında, biz, bir durum değerlendirmesi gerçekleştirmiştik. Bu aşamada ise, pazarlama amaçları, iletişim amaçları, pazarlamadaki hedef kitle, iletişimdeki hedef kitle, yaratım stratejisi üzerinde durulacaktır.

**1. Pazarlama Amaçları:** Pazarlama stratejisine bağlı kalarak değerlendirme yapmak ve konuyla ilgili belli rakamlara ulaşmak söz konusudur.

**2. İletişim Amaçları:** İletişimin bilinen en temel üç tür amacı vardır: Bilişsel, duygusal ve davranışsal amaçları. Ürünü tanıtmak bilişsel amaç; ürünü olası tüketiciye ya da tüketiciye sevdirmek duygusal amaç ve ürünü satın alma eylemine tüketiciyi yönlendirmek ise davranışsal amacı tanımlamaktadır.

**3. Pazarlamadaki Hedef Kitlenin Belirlenmesi:** Yaş, cinsiyet, alışkanlıklar, konum, yaşam biçimi gibi ölçütlere göre temel,

5 Bkz., Filali, Grivel, Maniak, A.g.y., s.22.

ikincil hedef kitleleri belirlemek ve rakamlarla göstermek gerekmektedir.

**4.İletişim Hedef Kitleleri:** Bu aşamada, gönderilen iletiyle ulaşılmak istenen hedef kitle tanımlanmaktadır.<sup>6</sup> Pazarlamadaki hedef kitleden farklı olabilir çünkü özellikle tüketicilere yönelik bir ileti alışverişi söz konusu değildir. İki tür iletişim hedef kitleleri vardır: Başlangıçtaki hedef kitle ve sonuçta ulaşılan hedef kitle. Başlangıçtaki hedef kitlenin satışlar üzerinde belli bir etkisi vardır. Örneğin dağıtıcılar, kullanıcılar, kamu önderleri gibi. Diğer hedef kitle ise, amaçlanan pazarda konumlanmış olası tüketicilerdir. İletişimin hedef kitlelerini hem nitelik hem de nicelik açılarından çözümlenmek gereklidir.

**5.Ürünü Konumlandırma:** “Bir malın konumu, tüketicinin ürün ile ilgili algılamaları, rakip ürünlere kıyasla etkilemeleri ve o mal ya da hizmete ilişkin duygularından oluşan bir bütündür.”<sup>7</sup> Bir başka deyişle, tüketici zihninde ürüne yönelik belli bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Ürünün niteliklerinin yansıtıldığı bir konumlandırma söz konusuysa *gerçekçi* ve *yararcıl*, bir başka deyişle *bilgi verici* ve *işlevsel*; tüketicinin duygularına seslenilerek ürünle ilgili belli bir düşsellik yaratılmak isteniyorsa *düşsel*; belli göstergelerden yararlanılıyorsa *simgesel* ve tüketicinin içsel durumuna sesleniliyorsa *ruhbilimsel* bir konumlandırma gerçekleştirilir.

**6.Yaratıcı Strateji:** Bulmak, araştırmak, yenilik yapmak anlamlarını çağrıştıran *yaratıcılık* bir süreçtir. İletişim işlevi gereği bilgi verici, eğlendirici aynı zamanda güdüleyici olmalıdır. Böyle bir süreçte, kurgulanan ve aktarılan iletiler iletişimin etkinliğinin hem kanıtı hem de ürün satışının yardımcısıdır. İletinin, bu nedenle, yaratıcılığının ön planda tutulduğu bir plan doğrultusunda kurgulanması, belli bir stratejinin benimsenmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu strateji, öncelikle, hedef kitleye, reklam amacına, satış vaadine ve karşılaşılabilecek engellere göre belirlenmelidir. Daha sonrasında ise, hedef kitlenin özellikleri, iletişim kavramı, reklam iletişiminin oluşturumu gibi yaratımın oluşturucuları ele alınmalıdır. Bu evreler sonucunda, iletinin görsel ve dilsel yaratımına geçilebilir. Bu aşamada, hedef kitleyi reklam görüntüsüne çekebilmek, görsel ve dilsel şek

<sup>6</sup> Bkz., Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin, *Communication et Publicité*, Paris, Dunod, 1992, s.8

<sup>7</sup> Füsun Kocabaş, Müge Elden, *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997, s.40.

yaratılabilmek ve daha sonra da ürünü satın almaya hedef kitleyi yönlendirebilmek amacıyla güçlü, anlaşılır, açık ve etkileyici iletiler yaratılmalıdır.

Söz konusu yaratıcı strateji belli bir *iletişim eksenini* çevresinde ve bir *anlayışa* bağlı olarak gerçekleştirilir. Yine aynı amaçla, satış vaadi oluşturulur ve iletide bu *vaad* aktarılır ve yinelenir. Joannis, yapıtında, yaratıcı stratejinin *altı alt-başlıktan* oluştuğunu vurgulamaktadır: hedef kitle, amaç, satış vaadi, kanıtlar, iletişim ortamı ve zorunluluklar.<sup>8</sup>

Reklam kampanyasının çözümlenmesi aşamasında üçüncü evre ise kullanılan iletişim araçlarının incelenmesidir. Bir başka deyişle bu evreye *iletişim araçları stratejisi* adını da verebiliriz. Çözümlemenin bu bölümü dört ana başlıkta gerçekleştirilecektir: Kullanılan kitle iletişim araçları; kullanılan medya-dışı araçlar, bütçe ve kampanyanın takvimi. Bu aşamalar ayrıca, medya planlamasında<sup>9</sup> uygulanan temel aşamalardır.

1.Kullanılan Kitle İletişim Araçları: Ürün tanıtımında kullanılacak kitle iletişim aracına ya da araçlarına düşen görevlerin belirlenmesi; iletişim hedef kitlesine bağlı olarak seçilen kitle iletişim aracının ya da araçlarının denetlenmesi; tanıtımda kullanılacak temel, ana kitle iletişim aracını ve yardımcı kitle iletişim araçlarını belirlenmesi bu aşamada gerçekleştirilecek çalışmalardandır.

2.Medyada-dışı Araçlar: Kitle iletişim araçları dışında ürün tanıtımı için kullanılan teknik araçlar ve özellikleri ele alınacaktır. Örneğin, halkla ilişkiler, basın toplantısı, tutundurma etkinlikleri, kitapçık hazırlanması, saydam gösterimi gibi.

3. Bütçe: Bütçe hesaplamasında başvurulacak en iyi yöntem, amaçlara ve elde edilecek kâra göre hesaplamayı yapmaktır. Bütçe, ayrıca, ürün satış fiyatı ile de denetlenmelidir. Gözönünde bulundurulması gereken ölçütler arasında kitle iletişim araçlarında yer satın alma; teknik harcamalar; ajansa ödenecek tutar; dağıtım ücreti; ödenecek maaşlar ve sigortalar sayılabilir.<sup>10</sup> Tüm ölçütler bir çizelge aracılığıyla görselleştirilmelidir.

8 Bkz., Henri Joannis, *Le Processus de la création publicitaire*, Paris, Dunod, 1991, ss: 8-9.

9 Bilge Başal, *Medya Planlaması*, İstanbul, Çantay Kitapçı, 1998, s.1.

"*Medya Planlaması*: Bir ürün ya da servise ait reklam mesajını, potansiyel tüketicilere iletmenin en iyi yolu nedir? Sorusuna yanıt bulmak için verilmiş bir dizi kararlar zinciridir."

10 IRCOM, *Le Gu'de pratique de la communication*, Paris, Eyrolles, 1993, s.86.

4. Kampanyanın Takvimi: Kampanya için seçilen kitle iletişim aracının ve medya-dışı aracın kullanım süresini belirlemek amacıyla genel bir takvim oluşturmak; ayrıca, örneğin televizyon seçildiyse, ürün tanıtımının hangi saatlerde ve ne süreyle yapılacağını gösteren ayrı bir takvim oluşturmak gerekmektedir. Kampanyanın takvimi genellikle hedef kitleye, pazara tanıtım ya da marka tanınırlığı gibi çeşitli amaçlara, seçilen kitle iletişim aracına, tatil dönemi gibi çeşitli dış etkenlere, teknik zorunluluklara ve rekabete göre değişebilir.

Sonuç olarak, yaşadığımız reklam iletileriyle dolu ve donanmış evrende, bu iletileri kurgulamak ya da tam tersine çözümlmek amacıyla, çeşitli yöntemler hazırlanmakta, alanla ilgili deneyimler aktarılmakta ve yine türlü teknikler geliştirilmektedir. Bu doğrultuda önerdiğimiz çözümlme yöntemine yenileri de eklenecektir hiç kuşkusuz.

Günümüz rekabet ortamında, reklamın öneminin yadsınmadığı ve reklamın vazgeçilmezliği bir gerçektir. Ürün ve birey arasındaki etkileşim biçiminde açıklanan satın alma sürecindeki belli değerlerin yaratımı ve yeni yaşam ve düşünce biçimlerinin benimsenmesi söz konusudur. Reklam iletilerini yaratanların ve bu alanda çalışanların bu ölçütlere dikkat etmeleri durumunda etkili ve etkin iletiler yaratmaları olasıdır. Böylelikle, reklam iletişimi, kanımızca, günümüzde, toplumsal ve teknolojik değişimlere ayak uydurarak "çağcıl" reklam iletileri yaratılmasını sağlayacak ve ürün ya da hizmetin pazarda tanınmasını, tutunmasını kolaylıkla gerçekleştirecektir.

### Kaynakça

- AUDIGIER, Guy; DECAUDIN, Jean-Marc; **Communication et Publicité**, Paris, Dunod, 1992.
- BAŞAL, Bilge; **Medya Planlaması**, İstanbul, Çantay Kitapevi, 1998.
- COOK, Albert; SCHICK, C.Dennis; **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Yayınevi Yay., 1998.
- FILIALI, J., GRIVEL, X.; MANIAK, R., **La Publicité**, Paris, Nathan, 1996.

11 Bkz, Pierre Martineau, **Motivation et Publicité**, ss:107-108 in J.Baudrillard, **Le système des objets**, Paris, Gallimard, 1968, s.262.



- IRCOM; **Le Guide pratique de la communication**, Paris, Eyrolles, 1993.
- JOANNIS, Henri; **Le Processus de la création publicitaire**, Paris, Dunod, 1991.
- KOCABAŞ, Füsün; ELDEN, Müge; **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997.
- MARTINEAU, Pierre; **Motivation et Publicité**, ss:107-108 in J.Baudrillard, **Le système des objets**, Paris, Gallimard, 1968.
- MILON, Alain; SAINT-MICHEL, Serge-Henri; **Etudes de cas de stratégies publicitaires**, Paris, Bréal, 1992.
- OGILVY, David, **Bir Reklamcının İtirafı**, İstanbul, Afa Yay., 1989.

